

Pecora dell'Alpago e di Lamon serve lavorare sul marketing

Uno studio di Sheep ALL Chain evidenzia che c'è molto da fare per migliorare la competitività degli allevamenti ovini delle razze autoctone bellunesi

BELLUNO

Le razze ovine Alpagota e Lamon hanno ancora molta strada da fare sul piano del marketing per far conoscere a tutti le proprie eccellenti qualità. È quanto emerge dall'analisi di mercato realizzata dal progetto Sheep ALL Chain del Centro consorzi di Sedico e finanziato dal piano di sviluppo rurale Veneto 2014-2020 tramite bando del Gal Prealpi e Dolomiti, il cui obiettivo è il miglioramento della competitività degli allevamenti delle razze ovine autoctone bellunesi a limitata diffusione.

L'elaborato, pubblicato sul sito www.sheepallchain.it è stato svolto per valutare le possibilità connesse all'allevamento di tali razze ovine, mettendo in relazione la commercializzazione dei loro prodotti, la promozione dei due territori e del sistema valoriale che li caratterizza. Da questo documento emerge come i casi di aziende specializzate in cui sono stati curati tutta una serie di aspetti strategici per la valorizzazione della carne ovina e dei derivati, come la creazione di un marchio, la vendita al pubblico e on line o la convenzione con ristoranti ed alberghi, siano davvero rari.

Tale analisi sarà utile a tracciare, nel medio periodo, una strategia di marketing per prodotti e territorio, individuando alcune azioni concrete immediatamente attuabili dal singolo allevatore e, in generale, da qualunque soggetto interessato a raccontare il valore dell'esperienza che qui si può vivere. Tali azioni, però, non termineranno con la conclusione del progetto, ma potranno proseguire grazie ai partner che le attueranno anche in futuro.

L'analisi di mercato comincia scattando una fotografia delle strategie di marketing attualmente in atto sui due territori per promuovere gli allevamenti di pecore di razza Alpagota e pecore di razza Lamon, inquadrando nel panorama delle produzioni tipiche della provincia di Belluno e del Veneto. Questo aspetto viene poi integrato evidenziando il valore aggiunto, anche in termini comunicativi, che possono offrire i dati raccolti nelle attività sperimentali del progetto Sheep ALL Chain e che hanno portato alla costruzione dell'app.

Un'altra funzione utile di questa analisi è quella di delineare il profilo del "consumatore responsabile" e del "turista gastronomico", elencando i canali di informazione/acquisto che principalmente utilizzano. Viene quindi effettuata una valutazione comparata dei principali canali di comunicazione dedicati a prodotti agroalimentari e territori. Infatti, per rispondere ai bisogni del turista intercettando la sensibilità per la gastronomia e per le esperienze tematiche, stanno nascendo diversi progetti basati sul turismo esperienziale, come slow food travel, esperienze air & BB con slow food e viaggi Eatly - Eatinerary. —